

海外展開

中国・東南アジアでの成長を加速しつつ、新規エリアへの布石を打つ

各エリアのニーズをとらえた商品開発やメニュー提案により、マヨネーズやドレッシングの市場拡大を進めるとともに、日本で培った技術を活かして新たなカテゴリーの拡大も進めていきます。また、輸出については、KEWPIEブランドのマヨネーズと深煎りごまドレッシングを中心に取り組みを強化していきます。

中国

1993年に進出して以来、マヨネーズを中心にドレッシングやジャムの製造・販売を行い、サラダやパンなどの西洋料理の広がりに合わせてメニュー提案を進め、「丘比(キューピー)」ブランドの認知向上に取り組んできました。その結果、家庭用マヨネーズは主要な都市部で高いシェアとなっています。2010年には、「丘比」ブランドは日本の食品メーカーとして初めて中国政府により「馳名(ちめい)商標」*として認定されました。

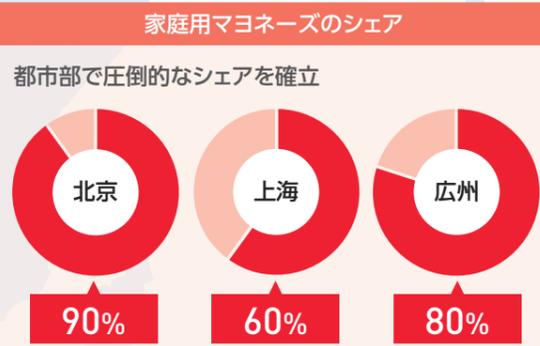
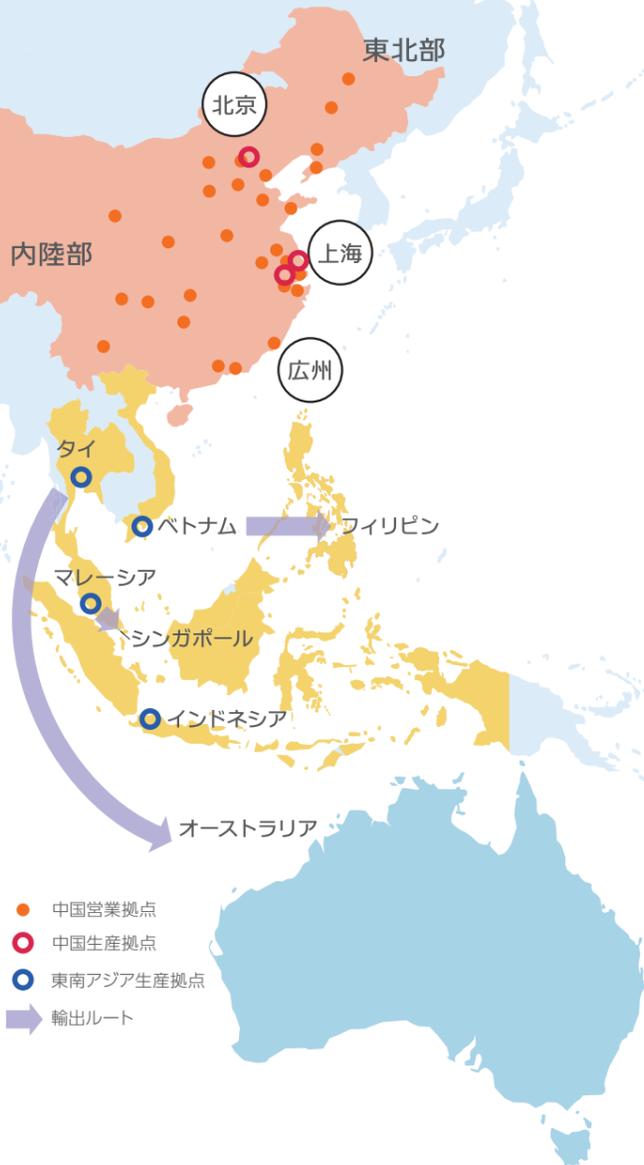
今後は、中国全土にある29の営業拠点を活かした販売促進活動により、都市部の成功事例を東北部や内陸部に向けて展開するとともに、需要拡大が見込めるベーカリー、中華料理業態に加え、中食市場への深掘りも進めていきます。また、2017年3月、上海近郊にて稼働した南通丘比では、マヨネーズやドレッシングの原料として使用する食酢やタマゴ加工品、日持ちのするロングライフサラダなど新規カテゴリーを展開しています。



中華料理シェフとの交流会 中華料理にドレッシングを使用



中国で製造・販売しているマヨネーズ



※2016年度 キューピー調べ

KEWPIE 丘比(キューピー)ブランド

※馳名商標：中国の国家工商行政管理総局商標局が認定する、中国での知名度が高く、公によく知られたブランドのことです。



東南アジアで製造・販売しているごまドレッシング

東南アジア

1987年に進出したタイにおいては、食の洋風化が進む中、フードサービス市場を中心に展開しています。

また、2010年マレーシア、2012年ベトナム、2014年インドネシアに工場を稼働させ、東南アジアにおける生産体制を整備しました。

今後は、進出した4カ国を中心にマヨネーズやドレッシングの販売促進活動を強化し、ブランドの浸透を図るとともに、ニーズをとらえた商品開発や新規カテゴリーの導入により市場を深耕

していきます。また、周辺国やオセアニアへの輸出を拡大するとともに、ハラル*市場の開拓も進めていきます。

※ハラル：イスラム法で“合法”の意味であり、食べることが許されている食材や料理をハラル食品と呼ばれています。キューピーグループでは、イスラムの戒律に準拠したハラル商品の販売を進めていきます。

北米

1982年からマヨネーズやドレッシングの製造・販売で成長してきた調味料事業の会社と、1990年に米国法人を買収し、卵原料の供給基地として活用しているタマゴ事業の会社があります。

今後は、現地で製造したKEWPIEブランドのマヨネーズやドレッシングの販売を強化し、北米エリアにおけるブランド認知を広げていきます。



輸出・新規

2015年にオランダに設立した販売会社を通じて、欧州での調味料の販売を強化しています。

そして、2017年1月よりポーランドにてマヨネーズの製造・販売を開始しました。

また、日本から輸出している約40カ国については、KEWPIEブランドのマヨネーズや深煎りごまドレッシングを中心に販売を拡大し、ブランド浸透を図っていきます。

海外エリア別 売上高・営業利益の推移

(単位:億円)

売上高	2015年度(補正後)	2016年度	2017年度	2018年度(計画)
中国	142	157	181	214
東南アジア	79	76	85	101
北米	129	118	111	124
輸出・新規	27	27	50	70
合計	377	378	427	509

(単位:億円)

営業利益	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度(計画)
中国	17	22	22	27
東南アジア	0	2	3	5
北米	19	6	△4	4
輸出・新規	3	4	2	1
合計	40	33	23	37

※「輸出・新規」は、日本からの輸出と欧州の各社の数値です。
※日本からの輸出以外の数値は、10月から翌年9月までが対象です。

2017年度の主な減益要因
・米国の鶏卵相場下落の影響
・為替換算の影響